



## Jornades de Foment de la Investigació

# **POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL DE LA POSIBLE MARCA: DEPARTAMENTOS DE COMUNICACIÓN ESPAÑÓLES ¿SOMOS COMO NOS VEN?**

**Autor**

Alba RODRÍGUEZ

La historia de la comunicación española pone de manifiesto la continua fijación en nuestros vecinos estadounidenses como expertos punteros e innovadores en el ámbito de la comunicación. Las vías de comunicación españolas, nacen por imitación de otros países. España, nunca ha sido un país sobresaliente en comunicación...ni en el pasado, ni en el presente...pero esto no es algo asentado, poco a poco España despierta y descubre el inmenso y positivo mundo que existe tras la comunicación.

Es en estos momentos de crisis económica, cuando España debe sacar pecho y cambiar su estrategia. Ante una dificultad lo primero que se cierra es el grifo de la comunicación...pero cerrar el grifo de la comunicación, no es más que uno de los innumerables errores que ante una crisis un país puede hacer. La información debe ser vista como un arma imprescindible para poder luchar.

Pero esta nueva idea de que la comunicación realmente es una herramienta que tanto entidades públicas como privadas deben poseer, usar y enfocar, es una idea que poco a poco se esta interiorizando y aceptando. Debemos ser conscientes, que pese a este paulatino cambio de mentalidad, España siempre ha sido un país a la cola de la innovación en comunicación y procesos de gestión de intangibles.

Este hecho de “*retraso innovador*” hace que desde el ámbito investigador se pregunte sobre la imagen y percepción que tienen en general los profesionales en comunicación de otros países y en concreto los “Dircoms”, sobre los “Dircoms” españoles:

***¿Qué visión tienen el resto de los países sobre nuestros departamentos de comunicación, sobre nuestros profesionales y sobre nuestra forma de gestionar la comunicación?***

Nos encontramos ante la introducción de un tema de investigación que se centra en los Departamentos de Comunicación Españoles y sus profesionales. Una visión sociológica sobre su percepción profesional y su efectividad.

· **Con una doble línea de trabajo:**

- Como nos vemos y valoramos nosotros.
- Como nos ven y valoran los otros.

Una amplia y compleja investigación que se aborda desde parámetros sociológicos, en la que se valorará a los profesionales desde medidas subjetivas y variables. La finalidad de este estudio es resolver unas preguntas y la consecución de unos objetivos determinados:

1. Conocer la situación actual de los Departamentos de Comunicación Españoles vs Departamentos Internacionales.
2. Conocer la percepción profesional. (Doble línea: cómo nos vemos y valoramos y como lo hacen los departamentos de otros países.)
3. Conocer el posicionamiento real y los atributos de la hipotética imagen de marca. (Marca: Departamentos de Comunicación Españoles.)
4. Definir el posicionamiento actual de los Departamentos de Comunicación Españoles.
5. Ofrecer un posicionamiento futuro ideal mediante un plan estratégico.

Investigación que despejaría unas preguntas que hasta ahora no se han resuelto y ayudaría a la mejora no sólo del trabajo de los Dircoms Españoles, sino a la organización de las Universidades y de las empresas.

La mente inquieta es lo que permite a los investigadores buscar respuestas a esas preguntas que no se han resuelto y hacer preguntas que todavía nadie ha hecho:

**¿Cómo somos? ¿Trabajamos bien? ¿Gestionamos bien la comunicación? ¿Cómo nos valoramos? ¿Cómo nos vemos? ¿Cómo nos ven? ¿Nos ven cómo profesionales? ¿Cómo que clase de profesionales? ¿Nos valoran los otros profesionales de comunicación de forma positiva, adecuada, correcta, real...?**

**¿Nos ven como queremos que nos vean?**

Actualmente no partimos del conocimiento certero de lo que somos, sino de unos estereotipos determinados que debemos replantearnos y aceptarlos sólo si se corresponden con la verdad:

**¿Somos juguistas? ¿Adictos al trabajo? ¿Trepas? ¿Déspotas agresivos? ¿Inflexibles? ¿Soñadores?...  
¿Cuál es la verdad?...**

Eso es lo que se debe averiguar con esta investigación que defiende una hipótesis que es la columna vertebral de todo el estudio:

**La imagen de la supuesta marca “Departamentos de Comunicación Españoles” es negativa:**

**Debido a la visión que se tiene de España y su gente, por ende de sus profesionales y su forma de trabajar, que dificulta un posicionamiento serio y respetado de los profesionales en comunicación.**

En estos momentos es demasiado arriesgado afirmar con rotundidad que dicha hipótesis sea la acertada, pero si que es cierto que existen datos e información a tener en cuenta, que hoy en día nos llevan a pensar que la imagen no es la adecuada o deseada.

Algunos datos que ayudan a reflexionar sobre los profesionales en Dirección de Comunicación:

- Las mujeres sólo lideran los departamentos de comunicación del 17% de las empresas del Ibex-35, según un estudio.<sup>1</sup>
- Los dircoms españoles ganan un 45% menos que los europeos.<sup>2</sup>
- El 90% de las empresas no destinan recursos y presupuestos específicos para la prevención y gestión de sus crisis.<sup>3</sup>

Desde el primer momento en una investigación, se debe tener en cuenta los beneficios del estudio que se está realizando y lo que puede aportar. Sin lugar a duda, una investigación carente de funcionalidad, de ideas, de cambios y de reivindicaciones, no sirve de nada y no merece ningún comentario. Es ese valor, el de la aportación funcional, de la practicidad de un estudio, lo que ha generado un debate interno por la búsqueda de unos beneficios porque las conclusiones de este estudio pueden mejorar, como ya se ha comentado anteriormente, una serie de campos que deben estar en continuo cambio como única vía de progreso.

1.- \*Mouriz Costa, Joaquín; *Blog divulgativo sobre temas de comunicación*. Fuente: MarketingDirecto.com; Abril 11, 2008.

2.- \*Publicado por revista comunicación rpp en Mayo 6, 2008

3.- \*Estudio: “La comunicación y gestión de crisis en España”. Realizado por la Asociación de Directivos de Comunicación.

Posicionamiento internacional de la posible marca:  
Departamentos de Comunicación Españoles ¿Somos como nos ven?

Los dos grandes aportaciones se centrarían en dos sectores de vital importancia para los profesionales:

#### **Sector Educativo**

- El resultado de la investigación nos permitirá saber si el modelo educativo que reciben los universitarios, futuros profesionales, es el adecuado con la realidad profesional.

#### **Sector Empresarial**

- El resultado de la investigación permitirá reelaborar las funciones del departamento de comunicación dentro de la empresa, así como su organigrama interno.

Sólo a través de la visión de esos otros países, podremos auto-evaluarnos y conocernos mejor.

Tener una visión real de nosotros, implica un doble trabajo: Conocernos nosotros mismos y en segundo lugar, saber como nos ven y nos valora el resto. (Una doble línea de investigación).